

В останній час найбільш важливим є вміння наукового узагальнення, що означає не механічну вибірку речень з контексту, а формулювання узагальненого (реферативного) змісту, який буде виражати загальний напрям наукової думки. У тих спробах наукової роботи, які ведуться студентами навчальних закладах (курсові, дипломні роботи, реферати, есе), переважає проста компіляція різних видів інформації без узагальнень, логічних зв'язків, не кажучи вже про особисту думку.

В узагальненому вигляді система науково-дослідної діяльності студентів проявляється в процесі одержання винаходів, створення нових елементів нових технологій, процесів та механізмів.

similar papers at [core.ac.uk](https://core.ac.uk)

provided by Institutional Repository of Vadym Hetman

**О. В. Данніков**, старш. викл.,  
кафедра маркетингу

## МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Особливістю освітніх послуг є активна участь клієнта в процесі надання послуги. Автор пояснює це поєднанням у них двох найважливіших елементів — процесу і результату. Про наявність цих елементів послуг говорять багато дослідників, називаючи їх технічними і функціональними аспектами внутрішніми і зовнішніми, основними і периферичними. Результатом є те, що прагне досягти послуга, що надається, а під процесом мається на увазі те, як вона надається [2]. У разі освітніх послуг результатом є той приріст або зміна в освітньому рівні, або професійній кваліфікації, до якого прагне одержувач послуги. Процесом є саме навчання, певним чином організоване і оснащене відповідними ресурсами. Результат дуже важливий, але конкуренція між виробниками послуг у більшості випадків іде на рівні процесу.

Важливо визначити, що ж таке власне освітні послуги та що пропонує ВНЗ на ринку. Продуктом ВНЗ є комплекс різних товарів і послуг, що включає кілька елементів:

- власне освітні послуги;
- супутні послуги;
- консалтингові послуги;
- організаційно-управлінські послуги;

- рекрутингові послуги;
- послуги гостинності, туризму і конференц-туризму;
- товари, що супроводжують і забезпечують процес навчання.

Частина супутніх послуг напряму пов'язана з навчальним процесом, вони забезпечують або підтримують і доповнюють освітні послуги. Інші послуги пов'язані з освітнім процесом не напряму, а побічно. Наприклад, дослідницькі проекти, виконувані викладачами і студентами ВНЗ по замовленнях компаній і організацій, дозволяють виконавцям придбати додаткові знання і навички, а також досвід, необхідний в їх професійній діяльності, таким чином підкріплюють і доповнюють освіту. Навіть ті послуги, які напряму не пов'язані з процесом навчання, забезпечують ВНЗ додатковий дохід, який може використовуватися для поліпшення матеріальної бази ВНЗ і підвищення якості освітніх послуг, що надаються.

Власне освітні послуги також є складним комплексним продуктом. У них входить і елемент товару (підручники і навчальні посібники, вироблювані ВНЗ, різні навчальні фонди і устаткування, що надається ВНЗ у користування студентам), і елемент послуги. Щоб зрозуміти і правильно визначити той продукт, з яким ВНЗ виходить на ринок, важливо подивитися на те, навіщо приходить студент або слухач у ВНЗ. Його метою є отримання певного комплексу знань і навичок, який дозволить студенту підвищити або змінити його освітній рівень або професійну кваліфікацію. Деякі дослідники вважають продуктом ВНЗ саме цей приріст знань або кваліфікації, одержаний студентом у результаті споживання освітніх послуг [2]. Проте відомо, що при споживанні однакового набору послуг, частина студентів має цей приріст, а інша частина — ні. Одержуваний у результаті навчання приріст або зміна освіти і кваліфікації залежить не тільки від послуг ВНЗ, але й від внеску самого студента, від його мотивації, старанності, попередньої підготовки і т. п.

На наш погляд, одержуваний у результаті освіти приріст або зміна кваліфікації не можна вважати продуктом ВНЗ, рівно як і випускників ВНЗ не можна вважати такими продуктами. Продуктом ВНЗ є його *освітні програми*. Освітня програма — це комплекс освітніх і супутніх продуктів і послуг, націлений на зміну освітнього рівня і/чи професійної підготовки споживача і забезпечений відповідними ресурсами освітньої організації. Дане визначення основного продукту дозволяє класифікувати його по рівню пропонованої освіти (програми бакалавра, дипломованого фахівця, магістра, додаткової і професійної освіти), профілю (програми по фінансах, маркетингу, бухгалтерії і аудиту), формі навчан-

ня (денна, вечірня, очно-заочна), по використовуваних методах навчання (курси, проблемне навчання, навчання по місцю роботи), а також по наявності додаткових компонентів, коли для досягнення поставлених цілей не достатньо лише ресурсів одного ВНЗ (міжнародні програми, корпоративні програми).

Освітня програма і є той продукт, з яким ВНЗ виходить на ринок. Точніше, на ринки. Адже свої освітні програми ВНЗ пропонує як їх безпосереднім споживачам — студентам і слухачам, так і опосередковано, через своїх випускників, ринку праці і державним органам. Таким чином, до споживачів освітніх послуг ВНЗ можна віднести з одного боку студентів/слухачів, а з іншого — компанії і організації.

Складність маркетингу освітніх програм полягає в необхідності одночасного обліку цих деколи суперечливих потреб і очікувань цільових аудиторій.

Вибір ВНЗ стратегії свого розвитку, на нашу думку, полягає не в перевазі одного з підходів, а в їх збалансованому використанні. Масове виробництво, тобто створення споживацької цінності в аудиторії ще багато років залишиться основою освітньої діяльності ВНЗ. Але щоб вистояти в конкурентній боротьбі, що загострюється, ВНЗ повинен визначити, які партнерські мережі або індивідуальні програми він готовий запропонувати на ринку. Створення і ефективне використання мережі зарубіжних ВНЗів-партнерів, наприклад, дозволяє укріпити масові програми ВНЗ, оскільки задовольняє всі зростаючі потреби цільових споживачів в отриманні знань і навиків, застосовних в умовах інтернаціоналізації економіки і бізнесу.

На думку автора, маркетинг освітніх послуг, маркетинг інформаційних продуктів та послуг (до якого також пропонується віднести Internet-маркетинг та SMS-маркетинг), маркетинг організаційної структури та маркетинг консультаційних послуг визначаються певною специфікою, тісно пов'язані в плані стратегічного розвитку, мають спільний стрижень — *інтелектуальний продукт (послуга)*, тому доцільним вважаємо розглядати їх у більш широкому контексті *маркетингу інтелектуального капіталу або маркетингу на ринку інтелектуальних продуктів*.

## Література

1. Сагінова О. В. Маркетинг образовательных услуг. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 247 с.
2. Панкрухин А. П. Маркетинг: Учебник. — М.: ИФК «Омега-Л», 2002. — 656 с.